

Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung

The Effect Of E-Trust, E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction As Intervening Variables On Tokopedia Application Users In Bandung City

Muhammad Luthfi Alfarobi¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, luthfialfarobi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tewidodo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada sektor bisnis online *e-commerce* diindikasikan terjadi kontradiksi bahwa meskipun kualitas layanan masih banyak keluhan namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi Tokopedia. Sejumlah 259 responden yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala ordinal terhadap 16 butir pernyataan. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan kriteria *goodness of fit*. Lima hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software LISREL 8.8. Penelitian ini merekomendasikan cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *e-commerce* dan menguatkan *research* tentang *e-loyalty* yang bersumber dari *e-trust*, *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *e-loyalty* dikarenakan *e-service quality* yang telah dibangun oleh Tokopedia sudah berjalan cukup baik.

Kata Kunci-*e-commerce*, *e-customer satisfaction*, *e-loyalty*, *e-service quality*, *e-trust*

Abstract

In the online e-commerce business sector, it is indicated that there is a contradiction that although there are still many complaints about the quality of service, it does not affect customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of e-trust and e-service quality directly or through e-customer satisfaction as an Intervening variable in the Tokopedia application. A total of 259 respondents using a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Respondents were asked to provide their perceptions on five ordinal scales of 16 statement items. Before testing the hypothesis, the fit of the model is tested with a set of goodness of fit criteria. Six interrelated hypotheses to form a structural equation model (SEM) were tested for significance by the T test and then the strength of their influence was measured. All calculations for testing are carried out with LISREL 8.8 software. This study recommends effective ways to increase loyalty to the e-commerce industry and strengthens research on e-loyalty sourced from e-trust, e-service quality and e-customer satisfaction. The results of the study state that e-service quality has the highest influence on e-loyalty because the e-service quality that has been built by Tokopedia has been running quite well.

Keywords-*e-commerce*, *e-customer satisfaction*, *e-loyalty*, *e-service quality*, *e-trust*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet sudah sangat berkembang pesat, teknologi dan internet menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Dengan adanya internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam marketplace, website dan media sosial. Produk yang diperjual-belikan juga

terdiri dari produk keperluan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya. Di masa pandemi seperti ini mendorong kita untuk berbelanja secara online demi mengurangi rantai Covid-19.

Tiap situs e-commerce berusaha bersaing dalam memberi pengalaman berbelanja terbaik demi loyalitas para pelanggan. Salah satu cara guna menjaga kelangsungan bisnis dalam persaingan yang ketat adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan. Lidia (2018) menjelaskan banyak faktor yang membuat orang berulang kali mengunjungi salah satu aplikasi e-commerce, salah satunya karena e-loyalty. Anderson (2003) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sikap dan komitmen yang disukai pelanggan terhadap penjual yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Di dalam pemasaran online, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan e-commerce karena mengamankan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Flint, 2018).

Salah satu masalah yang dihadapi *e-commerce* adalah perilaku kepercayaan (*e-trust*) khususnya kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan Tokopedia. Karena, fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan antara masing-masing pihak, seperti yang di kemukakan oleh (Ridwan Kartono 2020:2) *e-trust* di definisikan sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pihak penyedia, penjual, serta pembeli dalam sebuah bentuk aplikasi. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Penelitian sebelumnya mengenai *e-trust* dan pengaruhnya ternyata masih terdapat research gap. Dalam mengidentifikasi research gap penelitian, penulis harus menampilkan pemahaman tentang keadaan pengetahuan saat ini, mengungkapkan kesenjangan dalam penelitian dan menunjukkan apa yang perlu diteliti lebih lanjut lagi (Efron dan Ravid, 2019:14). Kontroversi yang terjadi antara peneliti disajikan dalam tabel research gap sebagai berikut ini:

Tabel 1 *Research Gap*

Permasalahan	Peneliti	Temuan Penelitian
Gap: Terdapat kontroversi pengrauh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	Ahmad Rizal (2021)	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
	Amalia Sativa (2016)	<i>E-trust</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
	Ridwan Achdiat & Ili Halilah (2021)	<i>E-Trust</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .

Pada gap dan kontroversi yang ditemukan, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh antar variabel *e-trust*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty*, serta mengetahui hubungan-hubungan antara tiap variabel tersebut dengan menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi yang menjadi representasi penelitian. Sehingga penelitian akan memiliki batasan dan fokus yang jelas karena hanya berpaku pada satu aplikasi saja. Berdasarkan gap yang ditemukan, peneliti merasa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih goyah dan memiliki banyak celah untuk ditelusuri kepastiannya. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang terdiri dari fenomena bisnis dan research gap yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin mengetahui adanya pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction* secara langsung maupun secara tidak langsung yang berjudul **“Pengaruh E-Trust, E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel Intervening pada pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga sebagai aktivitas serangkaian institusi, proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016:27)

B. Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml et al (2018:10) pemasaran jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik atau konstruksi yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen.

C. *E-commerce*

Menurut Nugroho (2016:5) *e-commerce* adalah tempat transaksi perdagangan antara penjual dengan pembeli yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan sambungan internet. Dengan kata

lain website yang menyediakan transaksi jual beli secara online yang memanfaatkan fasilitas internet untuk bisa tersambung.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) adalah tindakan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, melakukan evaluasi dan membuah produk atau layanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

E. E-trust

E-trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Ridwan Achdiat, 2018). Menurut Pauline (2012) ada setidaknya 4 dimensi yang menjadi alasan utama konsumen memiliki kepercayaan online, antara lain: tampilan dan informasi situs web, kemampuan untuk memproses pembelian, keamanan situs web, testimonial dan review produk.

F. E-service quality

E-service quality merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan bantuan fasilitas internet, salah satunya adalah website (Hendra et al., 2018). Menurut Herington & Weaven (dalam Widodo & Juang, 2021:48), *e-service quality* memiliki empat dimensi yang merupakan indikator penting, seperti *site organization*, *efficiency of website*, *personal needs*, dan *user friendliness*.

G. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang meliputi senang atau kecewa yang dihasilkan ketika membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk maupun layanan. Jika layanan tidak sesuai maka pelanggan tidak puas, jika sesuai ekspektasi pelanggan akan merasa puas.

H. E-customer satisfaction

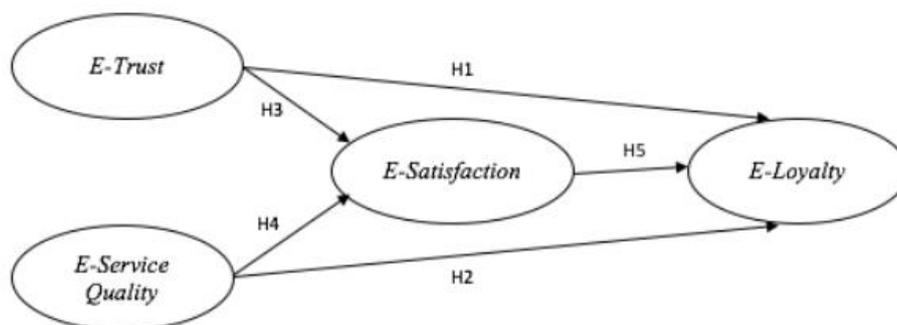
E- Customer Satisfaction di konseptualisasikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman mereka menggunakan internet dibandingkan pengalaman dengan cara tradisional yang memiliki hubungan dengan pelanggan (Amin, 2016; Szymanski & Henard, 2001).

I. Loyalitas pelanggan

Menurut Zeithaml et al (2018:485) loyalitas pelanggan dipandang sebagai cara konsumen merasakan atau bertindak terhadap suatu produk atau layanan, pelanggan akan loyal ketika melanjutkan menggunakan produk atau layanan yang dipilih, dengan kata lain komitmen pelanggan terhadap suatu produk.

J. E-customer loyalty

E-loyalty merupakan sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik, yang akan mengarah pada kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali (Srinivasan et al., 2002; Yoo et al., 2015).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan penulis (2022)

Hipotesis Penelitian:

H1 = E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.

H2 = E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty

H3 = E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction.

H4 = E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction.

H5 = E-Trust dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty

melalui E-Satisfaction.

III. METODE PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Definisi metode penelitian menurut Radjab dan Jam'an (2017:1) adalah proses atau cara dalam pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi, atau mengembangkan sebuah penyelidikan atau kelompok penyelidikan penelitian. Dengan tujuan untuk menghasilkan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian. Berdasarkan metode penelitiannya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sujarweni (2015:39) bahwa metode kuantitatif adalah metode yang terdapat dalam penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, sering disebut sebagai variabel. Metode kuantitatif terdapat hakikat hubungan di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan cara menggunakan teori yang bersifat objektif.

Jika berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian konklusif. Menurut Indrawati (2015:116) dalam penelitian konklusif, penelitian dilakukan pada saat peneliti sudah mempelajari penelitian sebelumnya yang membahas antara hubungan variabel terkait. Melalui penelitian konklusif, akan terlihat bahwa hubungan antara masing-masing variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya yang juga terjadi pada penelitian ini atau tidak. Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut Haryono (2012:75), penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data, yaitu peneliti menggunakan data yang sudah ada tanpa mengubah data tersebut. Berdasarkan unit analisis dalam penelitian ini adalah analisis individu. Berdasarkan setting penelitian, penelitian ini menggunakan non contrived setting, yaitu penelitian dilakukan pada lingkungan normal yang biasanya terjadi atau alamiah. Karakteristik penelitian berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian cross sectional. Menurut Indrawati (2015:118) bahwa cross sectional adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu, kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Dan yang terakhir, berdasarkan model penelitiannya, adalah menggunakan model penelitian structural equation model.

B. Alat Pengumpulan Data

Berdasarkan perannya, terdapat empat variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variable), dan variabel terikat (dependent variable). Variabel-variabel tersebut juga dibedakan menjadi dua kategori variabel yakni variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Variabel Eksogen dan Endogen

Variabel	Definisi
Variabel Eksogen	
e-trust (variabel independen)	E-Trust didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Ridwan Achdiat, 2018).
e-service quality (variabel independen)	E-Service quality didefinisikan sebagai suatu evaluasi pelanggan secara keseluruhan dan pendapatnya pada kualitas layanan dan disampaikan melalui internet atau online (Amin, 2016)
Variabel Endogen	
e-customer satisfaction (variabel dependen)	E-customer satisfaction di konseptualisasikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman mereka menggunakan internet dibandingkan pengalaman dengan cara tradisional yang memiliki hubungan dengan pelanggan (Amin, 2016)
e-customer loyalty (variabel dependen)	E-customer loyalty mengacu pada niat untuk mengunjungi kembali situs web dan mempertimbangkan pembelian kembali produk serta layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang (Amin, 2016)

Sumber: Data olahan penulis (2022)

Indikator-indikator pada setiap variabel yang akan digunakan dan dijadikan kuesioner untuk pengambilan data primer dalam penelitian ini. Pada variabel *eservice quality* terdapat empat dimensi, yaitu *personal needs*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of website*. Indikator yang akan digunakan berasal dari penelitian terdahulu dan berdasarkan sumber yang tercantum dan dimodifikasi agar sesuai dengan objek penelitian ini. Beberapa indikator dalam penelitian ini seperti pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
e-trust	Tampilan & informasi situs web	Tampilan situs yang informatif	ET1. Informasi yang di sajikan oleh website dan aplikasi Tokopedia sangat informatif
	Memproses Pembelian	Kecepatan proses transaksi	ET2. Proses transaksi di aplikasi Tokopedia sangat cepat
	Kemanan situs web	Tingkat keamanan data konsumen	ET3. Saya merasa data yang saya berikan untuk keperluan berbelanja dapat terjaga di aplikasi Tokopedia.
	Testimonial	Review produk	ET4. Saya merasa terbantu dengan adanya review produk.
e-service quality	Personal needs	Kesesuaian preferensi	ESQ1. Aplikasi Tokopedia menyediakan layanan sesuai dengan kesukaan (preferences) saya.
	Site organization	Pengorganisasian aplikasi	ESQ2. Aplikasi Tokopedia terorganisir dengan baik.
	User Friendliness	Kelancaran aplikasi	ESQ3. Aplikasi Tokopedia dapat berjalan dengan lancar.
	Efficiency of website	Kecepatan transaksi	ESQ4. Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat pada aplikasi Tokopedia.
e-customer satisfaction		Aplikasi menyenangkan	ECS1. Saya senang dengan layanan pada aplikasi Tokopedia.
		Layanan yang memuaskan	ECS2. Saya puas dengan layanan pada aplikasi Tokopedia.
		Kepuasan produk	ECS3. Saya merasa puas dengan seluruh produk pada aplikasi Tokopedia.
		Kepuasan layanan	ECS4. Saya merasa puas dengan seluruh layanan Tokopedia
e-loyalty		Rekomendasi	EL1. Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain
		Preferensi	EL2. Saya lebih memilih Aplikasi Tokopedia dibandingkan aplikasi yang lain
		Referensi	EL3. Saya akan menyampaikan hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain.
		Kesinambungan	EL4. Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia

Sumber: Data olahan penulis (2022)

C. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, menurut Sekaran dan Bougie, (2016:208) skala ordinal adalah skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel, sehingga dapat menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, dan juga mampu mengurutkannya ke dalam beberapa cara. Pada penelitian ini, skala instrumen yang digunakan adalah skala likert.. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016:210) skala likert merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur opini dan sikap. Skala likert mengukur seberapa kuat seseorang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Skala likert yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini terdapat pada tabel 4 berikut

Tabel 4 Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2

3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2016:210)

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian maupun segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, anggota populasi disebut dengan elemen populasi (population element) Indriantoro dan Supomo (2018:113). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan aplikasi 50 Tokopedia di Kota Bandung. Populasi ini dipilih karena pengguna tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Tokopedia dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Tokopedia dalam penggunaannya.

Menurut Sujarweni (2015:81) Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian, jika terjadi populasi yang besar maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, karena keterbatasan peneliti. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:127) pemilihan sampel dengan metode *non probability sampling*, memungkinkan anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Indrawati (2015:170) *purposive sampling* adalah suatu teknik yang memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena pada dasarnya hanya sampel tersebut yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih konsumen atau orang yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Pada penelitian ini menggunakan convenience sampling, yaitu metode sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah untuk dimintai akses. Dengan menggunakan metode ini, peneliti diberikan kemudahan 51 karena sampel diambil kepada responden yang memiliki kesempatan untuk mudah di akses. (Sugiyono, 2017:85).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan cara yang dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur konsep tersebut (Bryman dan Bell, 2011:159). Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya pada tahap measurement model validity diuji dengan menggunakan Teknik (CFA) Confirmatory Factor Analysis (Widodo et al., 2017). Penelitian ini juga mengkalkulasikan (Average variance Extracted) AVE pada masing-masing variabel nilai. Nilai AVE dikatakan baik, jika memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Perhitungan AVE dengan CFA dilakukan dengan tujuan untuk mengukur convergent validity, yaitu untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel benar-benar berpusat dan mengukur variabel tersebut. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Error Variance	STD Loading Factor	AVE	CR
ET1	0.13	1.06	1.09	0.920
ET2	0.13	1.06	(Valid)	(Reliabel)
ET3	0.30	1.03		
ET4	0.30	1.03		
ESQ1	0.20	1.01	1.07	0.907
ESQ2	0.18	1.11	(Valid)	(Reliabel)
ESQ3	0.20	1.01		
ESQ4	0.20	1.01		
ES1	0.12	1.06	1.09	0.918
ES2	0.12	1.06	(Valid)	(Reliabel)
ES3	0.30	1.03		
ES4	0.30	1.03		
EL1	0.17	1.11	1.07	0.937
EL2	0.19	1.01	(Valid)	(Reliabel)
EL3	0.19	1.01		
EL4	10.19	1.01		

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 5 Juga menunjukkan nilai pada (CR) yang Construct Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini. CR dapat dikatakan reliabel jika sebuah variabel memiliki nilai lebih dari 0,7,

sehingga seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini juga menjadi komponen penting penelitian ini karena melalui AVE, dapat diketahui sebuah variabel tersebut valid atau tidak valid.

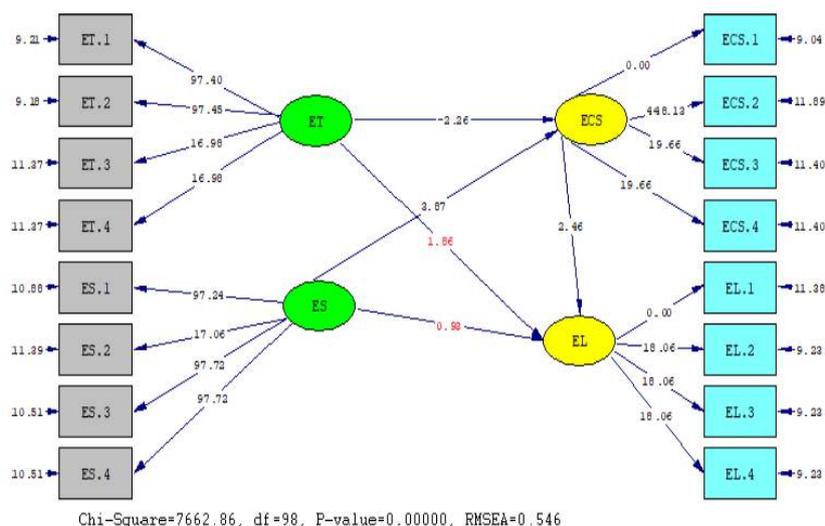
Penelitian ini juga akan melakukan penilaian kecocokan model atau Goodness of Fit (GOF) yang menjelaskan seberapa baik dan cocok model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini (Hair et al., 2010: dalam Jose Juang (2021:83). Penilaian kecocokan model pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel 6 berikut.

Tabel 6 Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness of Fit Indice		Cut-Off Values	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices				
X ² Probability	Significance	≥ 0.05	P = 100	Good Fit
GFI		≥ 0.90	0.83	Marginal Fit
RMSE		≤ 0.08	0.00	Good Fit
RMR		≤ 0.08	0.030	Good Fit
SRMR		≤ 0.08	0.051	Good Fit
Nor. Chi Square (X ² /DF)		< 3	0.33	Good Fit
Incremental Fit Indices				
NFI		≥ 0.90	0.99	Good Fit
TLI (NNFI)		≥ 0.90	1.01	Good Fit
CFI (RNI)		≥ 0.90	1.00	Good Fit
RFI		≥ 0.90	0.99	Good Fit
IFI		≥ 0.90	1.01	Good Fit
Parsimony Fit Indices				
AGFI		≥ 0.90	0.80	Poor Fit
PNFI		≥ 0.50	0.89	Good Fit
PGFI		≥ 0.50	0.69	Good Fit

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Penelitian ini, uji hipotesis ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel yang menghasilkan beberapa hipotesis yang telah dibuat dan diajukan sebelumnya, Hasil signifikansi dapat diperoleh dari nilai yang T-Value didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode SEM dan menggunakan Software LISREL 8.8 Pada penelitian ini hipotesis akan diterima jika lebih besar dari 1.96, namun Jika kurang dari 1.96 maka hipotesis T-Value akan ditolak. Berikut Gambar 2 merupakan hasil olah data menunjukkan T- Value pada penelitian ini:



Gambar 2 T-Value pada Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Untuk **H1**, dari hasil pada gambar 2 dapat dilihat bahwa koefisien output LISREL variabel laten eksogen sebesar 1.87, menunjukkan tidak adanya pengaruh E-Trust antara terhadap Nilai E-Trust E-Loyalty. Untuk **H2**, dari hasil pada gambar 2 dapat dilihat bahwa output LISREL 8.8 koefisien variabel laten eksogen sebesar 0.93, menunjukkan tidak E-Service Quality adanya pengaruh antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty. Untuk **H3**, dari hasil pada gambar 2 dapat dilihat bahwa output LISREL 8.8 koefisien variabel laten eksogen E-Trust sebesar 2.26, menunjukkan adanya pengaruh cukup kuat antara E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction. Untuk **H4**, dari hasil pada gambar 2 dapat dilihat bahwa output LISREL 8.8 koefisien variabel laten eksogen sebesar 2.87, menunjukkan E-Service Quality adanya pengaruh cukup kuat antara E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction. Untuk **H5**, Dari hasil output pada gambar 4.10 diatas dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Terhadap Variabel Endogen E-Trust dan E-Service Quality melalui sebagai variabel Intervening, ketika E-Loyalty E-Customer Satisfaction diuji secara bersama-sama mempunyai nilai sebesar 2.46, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung cukup kuat antara E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction.

V. KESIMPULAN

E-Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung dengan nilai T-Value sebesar 1.86 yang artinya nilai T hitung 1.87 lebih kecil dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96, sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel E-Trust terhadap E-Loyalty.

E-service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung dengan nilai T-Value sebesar 0.93 yang artinya nilai T hitung 0.93 lebih kecil dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96, sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap E-loyalty.

E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung dengan nilai T-Value sebesar 2.26 yang artinya H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction.

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap ESatisfaction pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung dengan nilai T-Value sebesar 3.87 yang artinya nilai T hitung 3.87 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap E- Customer Satisfaction.

E-Trust dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening dengan nilai T-Value sebesar 2.46 yang artinya nilai T hitung 2.46 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel E-Trust dan E83 Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer, Teknik pengumpulan data yang lebih banyak pada observasi, wawancara serta dokumentasi agar fenomena yang didapat bisa lebih mendalam dan terbaru. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel E-Customer Satisfaction ditambahkan variabel Personal Needs (Kebutuhan Pribadi) dan Electronic Word of Mouth (Pemasaran dari mulut ke mulut).

REFERENSI

- Anderson, Rolph. 2013. *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. International Psychology & Marketing, Vol. 20. No.2.
- Amin,M, 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journey of Bank marketing. 34(3), 280-306.
- App Store, Kategori *E-Commerce* – Tokopedia, diakses Agustus 2022.
- Arikunto, S. 2013 *Prosedur Penelitian. Pendekatan Praket*. Jakarta: Rinea Cipta.
- Bachrudin, A. 2003. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD.
- Bryman, A. 2011. *Business Research Methods (Third Edit)*. Oxford University, Press Inc.
- Bauman. 2017. Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*. Volume 12, Issue 2.
- Claudia. 2016. What Are the Dimentions of Online Satisfaction. *Internasional Journal of Review Economics and Business Studies*. Volume 9, Issue 2.
- Daniel Svensson. 2014. Online loyalty program type identification Empirical Study Concerning Swedish Online Based Loyalty Programs & Type Identification. Master thesis. Linnaeus University.
- Donna L. Hoffman. 2009. Building Con Trust Online: How merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. *Communications of The Ach*.

- Eristia Lidia. 2018. Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2.
- E-conomy SEA. 2020. E-conomy SEA report 2020. Google Play Store. Kategori E-Commerce – Tokopedia, Diakses Agustus 2022
- Hamideh. 2014. The effects of online shopping on the customer loyalty. *Journal of Management Science* Vol. 4 No.5.
- Jose J. Triatmojo. 2021. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening, Telkom University.
- Khedkar. 2015. Analysis of Customer Satisfaction during Online Purchase. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Vol-4, Issue
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 14th Edition, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Laras. P. Handoko. 2016. The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online-Customer Satisfaction in Zalora Indonesia. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1.
- Majid Mohammad shafie. 2018. Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 13. No.1.
- Maria. 2011. The Impact of E-Satisfaction On E-Loyalty Moderated by Consumer Perceived Risk and Expertise. *Journal Management Universitas Gadjah Mada*. Vol. 4. No.2
- Mariarosaria Taddeo. 2011. Defining Trust and E-Trust. *International Journal of Technology and Human Interaction*. Vol. 4. No.3
- Mills, Peter (2004) 'Professional Concern: Managing Knowledge-based Service Relationships', *International Journal of Service Industry Management*
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2012). *Customer Behaviour; A Framework*. Mason, Thompson. Muhammad Ziaullah. 2014. E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 3, Issue 10
- Norjaya. 2010. An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol.5 No.1
- Pauline Ratnasingam. 2012. Customer's Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 2 No. 2
- Rami. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2
- Rashed Al Karim. 2013. Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*. Volume 11, Issue 6
- Retno Setyorini. 2016. The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management* Vol.9 No. 1
- Singh, M. (2013). Product Quality for Competitive Advantage in Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6): 05-08.
- Sri Astuti Pratminingsih. 2013. Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3
- Tania. 2015. E-Loyalty: Its Antecedents, Implications and Differences between Developed and Develop Countries. *Journal of Southern Cross University, Australia*. Vol. 4. No.2
- Tsan. 2013. Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study. *Journal of Mathematical Problems in Engineering*. Vol.3, No.2
- Taweerat. 2014. The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 2, No. 1.
- Wang, Diana. 2015. An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Journal of Human Behavior*. Vol. 2, No. 1.
- Yang, Zhilin. 2014. Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5, No. 3.